

Số: 226 /2025/BC-BTGD.DNH

Nam Định, ngày 06 tháng 6 năm 2025

BÁO CÁO CỦA BAN TỔNG GIÁM ĐỐC

V/v: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2024 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025

Kính gửi: Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025

Thực hiện theo Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty cổ phần Dược phẩm Nam Hà, Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2024, Ban Tổng Giám đốc xin báo cáo với Đại hội về Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2024 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025 như sau:

I. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024:

1. Tổng quan ngành Dược:

Năm 2024, ngành Dược Việt Nam tiếp tục tăng trưởng ổn định trong bối cảnh nền kinh tế đang phục hồi và chính sách y tế công được đẩy mạnh. Theo báo cáo của IQVIA, quy mô thị trường dược phẩm cả nước ước đạt khoảng 8,9 tỷ USD, tăng khoảng 11% so với năm 2023.

Trong cơ cấu phân phối, kênh bệnh viện (ETC) tiếp tục đóng vai trò động lực chính cho tăng trưởng ngành. Doanh thu kênh ETC tăng khoảng 9%, nhờ các chính sách hỗ trợ như ưu tiên thuốc sản xuất trong nước trong đấu thầu, mở rộng danh mục thuốc chi trả bởi Bảo hiểm Y tế, và việc cải cách cơ chế tự chủ tài chính tại các bệnh viện công lập. Những thay đổi này giúp khơi thông dòng vốn cho mua sắm thuốc và thiết bị, tăng lưu lượng bệnh nhân điều trị, qua đó thúc đẩy tiêu thụ thuốc tại bệnh viện.

Trong khi đó, kênh nhà thuốc (OTC) ghi nhận mức tăng trưởng thấp hơn do sức mua chưa phục hồi hoàn toàn. Người dân sau đại dịch có xu hướng quay lại khám chữa bệnh tại cơ sở y tế, thay vì tự mua thuốc điều trị tại nhà. Ngoài ra, thu nhập giảm và chi tiêu tiết kiệm cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thuốc không kê đơn.

Bên cạnh những tín hiệu tích cực, ngành Dược Việt Nam năm 2024 vẫn đối diện nhiều thách thức đáng kể:

- Phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu: Khoảng 90% nguyên liệu sản xuất thuốc tại Việt Nam vẫn phải nhập từ nước ngoài, chủ yếu là Trung Quốc và Ấn Độ. Sự biến động của tỷ giá, chi phí logistics và các yếu tố địa chính trị toàn cầu đã làm gia tăng rủi ro đầu vào và ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của doanh nghiệp trong nước. (Nguồn: IQVIA)
- Năng lực R&D và sản phẩm có giá trị cao còn hạn chế: Phần lớn doanh nghiệp trong nước vẫn tập trung sản xuất thuốc generic với giá trị thấp, chưa có nhiều đầu tư cho công nghệ bào chế hiện đại, thuốc sinh học, hoặc biệt dược gốc. Điều này làm hạn chế năng lực cạnh tranh với thuốc nhập khẩu ở phân khúc cao cấp và chuyên khoa.

- Tình trạng thuốc giả, thuốc kém chất lượng vẫn còn tồn tại, ảnh hưởng đến niềm tin người tiêu dùng. Trong năm 2024, Bộ Y tế đã ban hành nhiều văn bản cảnh báo và xử phạt các sản phẩm không đạt chất lượng, song đây vẫn là vấn đề tồn tại cần được tăng cường kiểm soát.

2. Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh năm 2024:

Các chỉ tiêu doanh thu, chi phí, lợi nhuận sau khi đã được Công ty TNHH Ernst & Young Việt Nam thực hiện kiểm toán như sau:

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	TH 2023	KH 2024	TH 2024	% sv KH 2024	% sv TH 2023
Tổng doanh thu	1.001	1.102	1.055	96%	105%
Tổng chi phí	950	1.050	1.012	96%	107%
Lợi nhuận sau thuế	40	41	34	83%	85%

Trong năm 2024, Công ty đã đạt được một số kết quả nhất định. Dưới đây là các chỉ tiêu chính:

- Tổng doanh thu: 1.055 tỷ đồng, đạt 96% so với kế hoạch (1.102 tỷ đồng) và tăng 5% so với năm 2023 (1.001 tỷ đồng).
 - Mức tăng trưởng này cho thấy Công ty vẫn giữ được đà phát triển doanh thu trong bối cảnh thị trường dược có nhiều biến động, phản ánh hiệu quả nhất định trong việc duy trì hoạt động kinh doanh ổn định và đáp ứng nhu cầu thị trường.
- Tổng chi phí: 1.012 tỷ đồng, đạt 96% so với kế hoạch (1.050 tỷ đồng) và tăng 7% so với năm 2023 (950 tỷ đồng).
 - Dù chi phí thực tế thấp hơn kế hoạch, nhưng tốc độ tăng chi phí (7%) cao hơn tốc độ tăng doanh thu (5%), gây sức ép lên lợi nhuận của Công ty.
 - Nguyên nhân của mức tăng chi phí này chủ yếu đến từ các yếu tố khách quan như:
 - Giá nguyên vật liệu đầu vào tăng cao, ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản xuất.
 - Bên cạnh đó, tỷ giá USD/VND biến động theo chiều hướng tăng, làm gia tăng chi phí nhập khẩu thực tế.
 - Đồng thời, chi phí logistics cũng tăng đáng kể do ảnh hưởng từ căng thẳng chính trị toàn cầu, làm gián đoạn chuỗi cung ứng và đẩy chi phí vận chuyển quốc tế cũng như nội địa lên cao.
- Lợi nhuận sau thuế: 34 tỷ đồng, đạt 83% so với kế hoạch (41 tỷ đồng) và giảm 15% so với năm 2023 (40 tỷ đồng).

- Nguyên nhân chính dẫn đến sụt giảm lợi nhuận là do chi phí tăng nhanh hơn doanh thu, dẫn đến biên lợi nhuận bị thu hẹp.

3. Các hoạt động quản trị doanh nghiệp

3.1. Về hoạt động sản xuất

- Năm 2024, Công ty đã hoàn thành kế hoạch sản xuất, đảm bảo cung ứng đầy đủ hàng hóa cho hoạt động kinh doanh.
- Tiếp tục thực hiện dự án đầu tư nâng cấp máy móc thiết bị sản xuất nhằm nâng cao năng suất, giảm chi phí, đảm bảo chất lượng sản phẩm và an toàn lao động.
- Tăng cường công tác quản lý chất lượng sản phẩm.
- Nâng cao năng suất lao động thông qua cải tiến quy trình sản xuất.
- Ngoài ra, Công ty đã hoàn thành thẩm định, tái thẩm định và được cấp phép các giấy chứng nhận từ Cơ quan Quản lý Nhà nước, đảm bảo hoạt động sản xuất tuân thủ đúng quy định pháp luật và tiêu chuẩn chất lượng. Các chứng nhận được cấp bao gồm:
 - Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh dược và Giấy chứng nhận đáp ứng thực hành tốt phân phối thuốc (GDP);
 - Giấy chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng - ISO 9001: 2015;
 - Giấy chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng cho lĩnh vực trang thiết bị y tế - ISO 13485:2016;
 - Giấy chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng cho phạm vi sản xuất thực phẩm - ISO 22000:2018.

3.2. Về hoạt động nghiên cứu và phát triển thuốc

Tiếp nối những bước tiến đạt được trong năm 2023, bước sang năm 2024, Dược Nam Hà tiếp tục kiên định theo đuổi chiến lược R&D bài bản, không ngừng nâng cao năng lực nội tại, mở rộng hợp tác chuyên môn và tập trung vào các sản phẩm có tiềm năng thị trường cao. Bên cạnh việc duy trì tiến độ đăng ký sản phẩm mới, Công ty đặc biệt chú trọng đến cải tiến kỹ thuật, chuẩn hóa quy trình và ứng dụng công nghệ trong nghiên cứu. Những kết quả đạt được trong năm 2024 không chỉ góp phần làm phong phú thêm danh mục sản phẩm, mà còn thể hiện định hướng dài hạn của Dược Nam Hà trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh bằng chất lượng, đổi mới và khoa học công nghệ:

- **Hoạt động nghiên cứu, phát triển các sản phẩm mới:**
 - Hoàn thành nghiên cứu, phát triển 26 sản phẩm thuốc tân dược và 24 vị thuốc cổ truyền mới;
 - Triển khai sản xuất 3 sản phẩm mới, trong đó có 1 sản phẩm thuốc và 2 sản phẩm TPBVSK;
- **Hoạt động đăng ký, công bố sản phẩm:**

- 67 sản phẩm thuốc được cấp số đăng ký, trong đó có 63 sản phẩm được gia hạn và 4 sản phẩm được cấp số đăng ký mới;
- 01 sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe được cấp số công bố;
- Hoàn thiện 270 hồ sơ để nộp tại các Cơ quan quản lý, gồm: các hồ sơ đăng ký sản phẩm mới, hồ sơ gia hạn/ công bố, hồ sơ cập nhật tiêu chuẩn, thay đổi/ bổ sung nguồn nguyên liệu dược chất-tá dược, các thay đổi nhỏ khác; bổ sung các hồ sơ đăng ký sản phẩm, các hồ sơ thay đổi bổ sung, ...
- **Hoạt động cải tiến kỹ thuật, chuẩn hóa nguồn nguyên liệu, tiết kiệm chi phí:**
 - Cải tiến công thức các sản phẩm cũ, làm mới 3 sản phẩm;
 - Nghiên cứu bổ sung các nguồn nguyên liệu dược chất-tá dược nhằm đa dạng nguồn cung ứng cũng như tiết kiệm được chi phí sản xuất cho 29 sản phẩm.
- **Hoạt động nâng cao chất lượng đội ngũ chuyên môn:**
 - Cử CBNV tham gia các chương trình đào tạo chuyên môn ngắn hạn tại Trường Đại học Dược Hà Nội, Viện Kiểm nghiệm thuốc Trung Ương, Trung tâm đào tạo và hỗ trợ doanh nghiệp dược mỹ phẩm - Cục Quản lý Dược, Trung tâm Dược lý lâm sàng - Đại học Y Hà Nội, ...
 - Hợp tác với trường đại học, viện nghiên cứu hoặc đối tác để chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi về nghiên cứu phát triển các dạng bào chế hiện đại.

3.3. Về hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu

Trong năm 2024, Dược Nam Hà đã tích cực đẩy mạnh các hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu trên đa dạng kênh và nền tảng, góp phần nâng cao nhận diện và uy tín của Công ty trên thị trường. Các hoạt động nổi bật bao gồm:

- **Truyền thông đại chúng và quảng cáo đa nền tảng:**
Công ty đã triển khai các chiến dịch quảng cáo trên truyền hình như chương trình Táo quân 2025 trên VTV; quảng cáo OTT trên các ứng dụng FPT Play và VTVGo; truyền thanh trên VOV Giao thông và Joy FM. Song song đó là các chiến dịch Digital Marketing và quảng cáo ngoài trời tại khu vực công cộng và trên xe buýt. Đặc biệt, Công ty tổ chức chiến dịch ra mắt sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe viên ngậm Bỏ phế Nam Hà Candy KĐ trên phạm vi toàn quốc.
- **Tham gia các hoạt động chuyên môn ngành dược:**
Công ty phối hợp tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị chuyên đề kết hợp tham quan nhà máy, mời các chuyên gia và bác sĩ trình bày. Tiêu biểu như:
 - Hội nghị khoa học Hội Hô hấp Việt Nam;
 - Hội chợ Dược liệu – Y Dược cổ truyền;
 - Hội nghị khoa học Hội Tai Mũi Họng 2024;
 - Hội nghị Nội tiết – Đái tháo đường & Rối loạn chuyển hóa miền Trung – Tây Nguyên mở rộng lần thứ XVI;

- Tham quan nhà máy Hồng Tế Đường của nhãn hàng An Cung Ngưu Hoàng Hoàn.

Những hoạt động này đã góp phần nâng cao nhận thức và sự tin tưởng của khách hàng, đối tác đối với sản phẩm của Công ty.

- **Tài trợ và hoạt động cộng đồng:**

Dược Nam Hà đồng hành cùng nhiều chương trình mang ý nghĩa nhân văn như tri ân thầy thuốc nhân ngày 27/2, hỗ trợ Bệnh viện Phổi Trung ương, tham gia các chương trình hiến máu tình nguyện, tài trợ sản phẩm và hiện kim cho các hoạt động thiện nguyện tại vùng sâu, vùng xa;

- **Chăm sóc khách hàng:**

Các chương trình triển khai với khách hàng như du xuân đầu năm, chương trình thẻ cào trúng thưởng, du lịch trong nước, du lịch nước ngoài, hội nghị tri ân khách hàng VIP.

- **Truyền thông nội bộ:**

Công ty đã tổ chức nhiều chương trình ý nghĩa dành cho cán bộ công nhân viên như: tri ân Ngày Thầy thuốc Việt Nam 27/2, kỷ niệm Ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3, Ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10, sinh nhật quý CBCNV, các chương trình team building, du lịch Quảng Bình, và các hội nghị sơ kết, tổng kết, định hướng kế hoạch kinh doanh.

3.4. Về công tác quản lý vận hành

Năm 2024, Dược Nam Hà tiếp tục đẩy mạnh công tác nâng cao năng lực quản trị điều hành và số hóa hoạt động, hướng đến mục tiêu tối ưu hóa hiệu suất toàn hệ thống và chuẩn bị cho giai đoạn tăng trưởng bền vững.

- **Tổ chức – nhân sự:**

- Triển khai xây dựng KPI, làm cơ sở để đánh giá hiệu quả làm việc và xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp cho cán bộ nhân viên.
- Triển khai các chương trình đào tạo nội bộ và trực tuyến, nâng cao kỹ năng chuyên môn và tư duy quản trị hiện đại.

- **Chuyển đổi số và công nghệ:**

- Tiếp tục cập nhật, bổ sung các tính năng mới trên hệ thống quản lý hoạt động bán hàng dành cho nhân viên kinh doanh, hỗ trợ đặt hàng, kiểm tra tồn kho, cập nhật chương trình khuyến mại, giúp tăng sự chủ động, minh bạch và tối ưu hiệu suất trong vận hành.
- Hoàn thành việc số hóa hệ thống quản trị sản xuất, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và vận hành.
- Bước đầu xây dựng hệ thống dữ liệu báo cáo tập trung theo thời gian thực giúp nâng cao hiệu quả quản lý.

- **Chính sách lương thưởng – phúc lợi:**

- o Từng bước triển khai điều chỉnh hệ thống lương thưởng, đảm bảo thu nhập của nhân sự được gắn kết chặt chẽ với kết quả và hiệu quả công việc thực tế.

Nhờ các biện pháp quyết liệt, khoa học, công tác quản lý vận hành năm 2024 đã có nhiều chuyển biến tích cực, góp phần giảm thiểu chi phí gián tiếp, nâng cao hiệu quả phối hợp liên phòng ban và gia tăng sự hài lòng từ nhân viên đến khách hàng.

4. Hoạt động hợp tác phát triển và đầu tư dự án

Trong giai đoạn 2024–2025, Dược Nam Hà đã chủ động triển khai nhiều hoạt động hợp tác quốc tế với các đối tác uy tín nhằm nâng cao năng lực sản xuất, đổi mới công nghệ và mở rộng thị trường:

- **Hợp tác trong khuôn khổ Nghị định thư Việt Nam - Trung Quốc**

Dược Nam Hà đã làm việc với đoàn chuyên gia dẫn đầu bởi Giáo sư Lưu Cường (Trường Đại học Y khoa Phương Nam - Trung Quốc), trong khuôn khổ Nghị định thư hợp tác khoa học và công nghệ Việt Nam - Trung Quốc. Dự án hợp tác giữa hai bên tập trung vào nghiên cứu, đổi mới và phát triển các sản phẩm y học cổ truyền có tiềm năng ứng dụng cao trong phòng và điều trị bệnh.

- **Ký kết hợp tác chiến lược toàn diện với Tập đoàn Dược phẩm Dương Tử Giang - doanh nghiệp dược phẩm số 1 Trung Quốc**

Thỏa thuận hợp tác bao gồm các lĩnh vực: chuyển giao công nghệ, vận hành sản xuất, đào tạo nhân sự, xây dựng nhà máy đạt tiêu chuẩn FDA Hoa Kỳ và cùng nhau phát triển thị trường. Đặc biệt, hai bên đã thống nhất kế hoạch chi tiết về đào tạo đội ngũ nhân lực kỹ thuật cao và công nghệ cao, nhằm đáp ứng yêu cầu vận hành nhà máy trong tương lai.

- **Thiết lập hợp tác với Kexing Biopharm trong lĩnh vực chế phẩm sinh học và chuyển giao công nghệ**

Dược Nam Hà và Kexing Biopharm đã thống nhất định hướng hợp tác chuyển giao công nghệ sản xuất chế phẩm sinh học, đồng thời cùng triển khai kế hoạch xây dựng nhà máy đạt tiêu chuẩn FDA tại Việt Nam. Hiện nay, hai bên đang phối hợp thực hiện báo cáo tiền khả thi để làm cơ sở triển khai dự án trong giai đoạn tiếp theo.

- **Hoạt động tri ân khách hàng cùng nhãn hàng Hồng Tế Đường – An Cung Ngưu Hoàng Hoàn**

Chương trình tri ân khách hàng được tổ chức tại nhà máy Hồng Tế Đường (Trung Quốc) đánh dấu một cột mốc hợp tác quan trọng giữa Dược Nam Hà và đối tác, thể hiện cam kết phát triển dài hạn và gắn bó với giá trị y học cổ truyền. Sự kiện góp phần thúc đẩy phát triển nhóm sản phẩm phục vụ điều trị tim mạch, huyết áp và đột quỵ.

- **Gặp gỡ các đối tác Hebei Xingang Pharma và Suzhou Bowa Sunshine**

Đây đều là những đối tác quan trọng trong chuỗi cung ứng API, tá dược, thiết bị. Hai bên đã trao đổi về việc đảm bảo chuỗi cung ứng bền vững, hợp tác chuyên sâu và phát triển các dự án sản xuất trong tương lai, đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng và đa dạng.

Đối với dự án vùng trồng dược liệu Quốc gia theo đề án 1719:

- Trong năm 2024, dự án vùng trồng dược liệu tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Việc lựa chọn chủ trì chuỗi liên kết gặp nhiều vướng mắc do các tiêu chí chưa rõ ràng, đồng thời một số địa phương còn lúng túng trong thực hiện văn bản hướng dẫn của cấp trung ương.
- Ngày 14/05/2025, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 920/QĐ-TTg điều chỉnh một số nội dung của Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021-2030. Hiện nay, Công ty đang trao đổi với các cơ quan có thẩm quyền để được hướng dẫn cụ thể theo quyết định mới.
- Bên cạnh thực hiện các công việc theo đề án, Công ty cũng đã chủ động tìm kiếm các đối tác đủ năng lực để hợp tác phát triển vùng trồng dược liệu đạt chuẩn GACP. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của việc sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính và chính sách hạn chế nhập khẩu dược liệu từ Trung Quốc, Công ty cần nghiên cứu kỹ, phân loại, lựa chọn các loại dược liệu có tiềm năng, giá trị cao và phát triển công nghệ trồng hiệu quả.

Đối với dự án nhà máy GMP sản xuất dược liệu và dây chuyền chiết xuất hoạt chất dược chất từ cây dược liệu:

- Sau quá trình đàm phán, Dược Nam Hà đã hợp tác thành công với Đại học Okinawa để chuyển giao bằng sáng chế về công nghệ chiết xuất hoạt chất từ dược liệu có vỏ cứng, với tỷ lệ thu hồi đạt trên 98%. Hiện dự án đang bước vào giai đoạn chuyển đổi từ quy mô phòng thí nghiệm sang sản xuất công nghiệp, hướng đến ứng dụng thực tiễn trong nhà máy đạt chuẩn GMP.

Đối với dự án xây kho lạnh bảo quản vắc xin, sinh phẩm y tế:

- Trước áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng tại thị trường kho lạnh khu vực miền Bắc và do chưa có kinh nghiệm vận hành trong lĩnh vực này, Công ty đang chủ động tìm kiếm đối tác có năng lực và chuyên môn để hợp tác đầu tư. Trong năm qua, Công ty đã tiếp xúc với một số đối tác đến từ Trung Quốc và Đài Loan. Tuy nhiên, quá trình trao đổi vẫn đang tiếp tục do các bên cần thêm thời gian để nghiên cứu chính sách và môi trường đầu tư tại Việt Nam. Mục tiêu dài hạn của Công ty là phát triển hệ thống logistics chuyên biệt cho dược phẩm và vật tư tiêu hao trên phạm vi toàn quốc.

5. Các giải thưởng lớn

Năm 2024, Công ty đã vinh dự đạt được các giải thưởng, chứng nhận danh giá, góp phần khẳng định vị thế và uy tín của thương hiệu trên thị trường dược phẩm Việt Nam, đó là:

- Top 5 công ty Đông dược Việt Nam uy tín 05 năm liên tiếp.
- Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam 11 năm liên tiếp.
- 24 năm liên tiếp đạt danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao.
- Chứng nhận Thương hiệu quốc gia Việt Nam.
- Chứng nhận Doanh nghiệp xuất sắc Châu Á.
- Giải thưởng Sao Vàng đất Việt.

6. Trách nhiệm với cộng đồng và xã hội

Dược Nam Hà tiếp tục đồng hành cùng các chương trình từ thiện, hướng tới những địa bàn và đối tượng chịu ảnh hưởng nặng nề bởi thiên tai, người cao tuổi, đối tượng chính sách và gia đình khó khăn, đồng thời gắn kết chặt chẽ với hoạt động kinh doanh của Công ty. Các hoạt động tiêu biểu như:

- ***Cứu trợ khẩn cấp vùng lũ Sơn La***

Ngay sau trận mưa lũ lịch sử do bão Yagi gây ra tại Sơn La, Dược Nam Hà đã kết hợp cùng Ban Tuyên giáo Trung ương thăm hỏi, chia sẻ, động viên và trao tặng nhu yếu phẩm cùng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe đến bà con ở xã Hua Păng (Mộc Châu) và xã Ngọc Chiến (Mường La). Mặc dù đường sá bị chia cắt và nguy cơ sạt lở vẫn hiện hữu, với sự quyết tâm không quản ngại hiểm nguy và tận dụng mạng lưới phân phối sẵn có, Công ty đã kịp thời đưa những hỗ trợ đến tận những bản làng xa xôi, giúp người dân sớm ổn định cuộc sống.

- ***Thăm khám, tư vấn sức khỏe miễn phí tại Hà Nội***

Cùng với Trung tâm Y tế quận Tây Hồ, Công ty đã tổ chức chương trình khám bệnh, tư vấn sức khỏe và trao quà cho gần 2.000 đối tượng chính sách, bảo trợ xã hội. Ngoài ra, Công ty còn thực hiện các buổi tư vấn chuyên sâu về phòng ngừa đột quỵ và bệnh cơ xương khớp cho người cao tuổi. Nhờ phối hợp chặt chẽ với chính quyền quận Tây Hồ, chương trình đã được đưa đến đúng đối tượng, nhận được nhiều phản hồi tích cực từ người dân, giúp phát hiện và hỗ trợ kịp thời nhiều trường hợp, góp phần giảm tải cho cơ sở y tế địa phương.

- ***Chương trình trao quà Tết tại Nam Định***

Với tinh thần “Xuân yêu thương – Tết sẻ chia”, Dược Nam Hà đã trao hàng trăm suất quà Tết gồm quà tặng và sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho các gia đình chính sách, người có hoàn cảnh khó khăn tại xã Nghĩa Châu (huyện Nghĩa Hưng) và phường Mỹ Xá (TP. Nam Định). Những món quà không chỉ mang giá trị vật chất, mà còn gửi gắm sự động viên, khích lệ để bà con đón Tết đủ đầy hơn.

Các hoạt động từ thiện của Dược Nam Hà không chỉ mang lại hiệu quả thiết thực cho cộng đồng mà còn tạo nên giá trị lan tỏa, góp phần xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp đồng hành lâu dài cùng sự phát triển bền vững của xã hội.

7. Kết luận

Bước sang năm 2024, trong bối cảnh kinh tế thế giới vẫn tiếp tục đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm lạm phát kéo dài, chuỗi cung ứng chưa hoàn toàn khôi phục, cùng những điều chỉnh chính sách vĩ mô trong nước nhằm ổn định nền kinh tế, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, đặc biệt là ngành dược phẩm, tiếp tục chịu áp lực lớn. Trước bối cảnh đó, Ban Tổng Giám đốc đã hoàn thành nhiệm vụ để vượt qua khó khăn, nghiêm chỉnh tuân thủ các quy định pháp luật; mở rộng sản xuất kinh doanh; phát triển bền vững, tối ưu hiệu quả, sẵn sàng đầu tư mở rộng và phát triển.

Dù thị trường năm 2024 tiếp tục ghi nhận sự phân hóa mạnh, nhiều doanh nghiệp trong ngành dược gặp khó khăn nghiêm trọng về tài chính và dòng tiền, nhưng Dược Nam Hà vẫn giữ được kết quả kinh doanh khả quan. Kết quả này tiếp tục củng cố vị thế của Dược Nam Hà trong Top 5 công ty đông dược uy tín tại Việt Nam, đồng thời giữ vững thứ hạng trong Top 500 doanh nghiệp lớn nhất cả nước – một minh chứng cho sức chống chịu và sự thích ứng của Công ty trước những biến động kinh tế.

II. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025:

1. Dự phóng môi trường kinh doanh ngành Dược:

Năm 2025, môi trường kinh doanh ngành Dược Việt Nam được dự báo tiếp tục duy trì xu hướng tăng trưởng, tuy nhiên đi kèm với đó là những thách thức mang tính dài hạn trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng và yêu cầu cao hơn về chất lượng, công nghệ và năng lực tự chủ chuỗi cung ứng.

Theo báo cáo của IQVIA, thị trường dược phẩm Việt Nam có mức tăng trưởng với tổng giá trị từ 3,4 tỷ USD năm 2015 lên đến 8,9 tỷ USD năm 2024, tương ứng tốc độ tăng trưởng kép giai đoạn 2015 – 2024 là 10,5%.

Bên cạnh đó, Luật Dược sửa đổi năm 2024 (có hiệu lực từ 1/7/2025) sẽ là một điểm tựa quan trọng cho môi trường pháp lý ngành Dược. Luật quy định nhiều nội dung hỗ trợ doanh nghiệp như: rút ngắn thời gian thẩm định đăng ký thuốc, ưu tiên thuốc sản xuất trong nước đạt chuẩn cao trong đấu thầu, mở rộng cơ hội phân phối dược phẩm qua thương mại điện tử và đơn giản hóa điều kiện kinh doanh. Những thay đổi này kỳ vọng sẽ cải thiện tính minh bạch, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường và tạo cơ hội cạnh tranh bình đẳng cho doanh nghiệp trong nước.

Cơ cấu tiêu dùng thuốc tiếp tục dịch chuyển theo hướng gia tăng sử dụng thuốc chuyên khoa, thuốc sinh học và các sản phẩm điều trị bệnh mãn tính. Đặc biệt, dân số từ 60 tuổi trở lên của Việt Nam dự kiến sẽ vượt mốc 15 triệu người trong năm 2025, chiếm khoảng 15% tổng dân số cả nước. Điều này kéo theo nhu cầu sử dụng thuốc điều trị dài hạn, nâng cao sức khỏe phòng ngừa ngày càng lớn, tạo dư địa tăng trưởng cho

các doanh nghiệp có năng lực sản xuất thuốc chuyên sâu và chất lượng cao. (Nguồn: Tổng cục Dân số)

Ngoài ra, xu hướng chuyển đổi số trong ngành dược sẽ tiếp tục được đẩy mạnh. Theo định hướng của Bộ Y tế, từ năm 2025 toàn bộ cơ sở sản xuất, bán buôn, bán lẻ dược phẩm sẽ phải cập nhật dữ liệu đồng bộ lên Hệ thống Cơ sở dữ liệu Dược Quốc gia. Điều này vừa tạo áp lực tuân thủ, vừa mở ra cơ hội cho doanh nghiệp có năng lực công nghệ sớm thích ứng, tối ưu vận hành và quản trị chuỗi cung ứng hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, ngành Dược Việt Nam vẫn tiếp tục đối diện với những thách thức lớn:

- + Phụ thuộc cao vào nguyên liệu nhập khẩu, với khoảng 90% nguyên liệu sản xuất thuốc đến từ Trung Quốc và Ấn Độ. Biến động tỷ giá, chính sách thương mại quốc tế và chi phí logistics vẫn là những yếu tố ảnh hưởng lớn tới giá vốn sản xuất trong năm 2025;
- + Yêu cầu nâng chuẩn chất lượng (EU-GMP, PIC/S-GMP, FDA-GMP) gia tăng, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư mạnh về công nghệ, con người và quản trị để đáp ứng yêu cầu mới;
- + Áp lực cạnh tranh không chỉ đến từ doanh nghiệp trong nước mà còn từ các công ty dược đa quốc gia đang mở rộng thị phần tại Việt Nam.

2. Kế hoạch sản xuất kinh doanh

2.1. Các chỉ tiêu chính

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Thực hiện 2024	Kế hoạch 2025	% sv Thực hiện 2024
Tổng doanh thu	1.055	1.169,8	110,9%
Tổng chi phí	1.012	1.125,3	111,2 %
Lợi nhuận sau thuế	34	33	97%

2.2. Các giải pháp thực hiện

a. Chiến lược kinh doanh

- **Phát triển Đông dược toàn diện - Làm chủ chuỗi giá trị từ đề tài khoa học đến nhà thuốc, quầy thuốc:** Phát triển đa dạng hóa các sản phẩm hiện tại và các sản phẩm mới về Đông dược theo hướng:
 - + Làm chủ các đề tài khoa học thông qua tự nghiên cứu và hợp tác nghiên cứu các đề tài khoa học cấp Bộ, cấp Nhà nước, cấp Quốc tế giữa Chính phủ với Chính phủ;
 - + Làm chủ nguồn nguyên liệu từ giống, ươm, trồng, thu hái, sơ chế, bảo quản, tinh chiết, phát triển sản phẩm,... dựa trên nền tảng khoa học cao, kỹ thuật cao; đảm bảo làm chủ tối thiểu 30% nguyên liệu đầu vào phục vụ tự sản xuất và cung cấp ra thị trường;

- + Làm chủ hoạt động sản xuất với quy trình hiện đại, tiêu chuẩn hóa và đồng bộ nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và tối ưu hóa chi phí.
- **Nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua việc nâng cấp hoạt động sản xuất theo FDA-GMP:** Phối hợp với các đối tác chiến lược để xây dựng và vận hành nhà máy đạt tiêu chuẩn FDA-GMP:
 - + Rút ngắn thời gian đầu tư và nghiên cứu: Công ty sẽ tận dụng năng lực và kinh nghiệm sẵn có của các đối tác chiến lược để đẩy nhanh quá trình xây dựng nhà máy, chuẩn hóa quy trình và thẩm định chất lượng;
 - + Làm chủ công nghệ cao và kỹ thuật tiên tiến: Thông qua chuyển giao công nghệ, đào tạo và đồng phát triển sản phẩm với các đối tác có kinh nghiệm quốc tế, Công ty sẽ tiếp cận và làm chủ các công nghệ sản xuất tiên tiến và công nghệ bào chế hiện đại; tập trung xây dựng và phát triển nguồn nhân lực công nghệ cao, kỹ thuật cao;
 - + Gia nhập chuỗi cung ứng thuốc toàn cầu: Với việc vận hành nhà máy đạt chuẩn FDA-GMP, Công ty có đủ điều kiện để cung cấp dịch vụ sản xuất theo hợp đồng (CMO) cho các đối tác dược phẩm toàn cầu, nhằm tối ưu hóa chi phí sản xuất, mở rộng thị trường, đồng thời tạo ra dòng doanh thu ổn định và có giá trị cao hướng tới mục tiêu chính là xuất khẩu ra thế giới.

b. Kênh kinh doanh OTC:

- Chiến lược sản phẩm:
 - + Tiếp tục tập trung phát triển nhóm sản phẩm chủ lực Đông dược, khai thác hiệu quả lợi thế thương hiệu và năng lực sản xuất để dẫn dắt tăng trưởng chung và hỗ trợ các dòng sản phẩm khác.
 - + Xác định và đầu tư phát triển các sản phẩm có tiềm năng, thông qua phân tích thị trường, hiệu quả kinh doanh và xu hướng tiêu dùng, nhằm từng bước xây dựng nhóm sản phẩm chiến lược mới cho công ty.
 - + Thực hiện cải tiến chất lượng, tính năng, mẫu mã các sản phẩm hiện hữu, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu và gia tăng giá trị thương hiệu.
 - + Phát triển sản phẩm mới ra thị trường, mở rộng danh mục sản phẩm theo hướng đa dạng hóa và bám sát nhu cầu thị trường, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn.
- Chiến lược giá:
 - + Tiếp tục triển khai chính sách giá ổn định, minh bạch và nhất quán theo từng kênh phân phối trên toàn quốc, đồng thời đảm bảo lợi nhuận hợp lý cho khách hàng, thúc đẩy bán hàng tại điểm bán thông qua các chương trình hỗ trợ bán hàng và truyền thông, từ đó nâng cao hiệu quả phân phối và độ phủ thị trường.
- Chiến lược phân phối:

- + Triển khai phát triển kênh phân phối theo từng vùng miền, chia nhỏ địa bàn, giảm cấp bán hàng để gia tăng hiệu quả hoạt động phân phối trên từng địa bàn.
- + Mở rộng mạng lưới đại lý phân phối trên toàn quốc, đặc biệt tại các khu vực chưa có hệ thống cung ứng trực tiếp, nhằm đảm bảo độ bao phủ thị trường và cung ứng sản phẩm kịp thời, liên tục.
- + củng cố quan hệ với các đối tác kênh MT (Modern Trade) hiện hữu và chủ động tiếp cận, phát triển thêm các khách hàng MT mới có tiềm năng tăng trưởng tốt.
- + Phát triển thương mại điện tử (TMĐT) như một kênh bán hàng bổ trợ chiến lược, không chỉ giúp mở rộng tệp khách hàng, mà còn đóng vai trò là kênh truyền thông hiệu quả nhằm tăng cường nhận diện và củng cố hình ảnh thương hiệu trên môi trường số.
- Chiến lược tiếp thị và truyền thông:
 - + Tăng cường các hoạt động truyền thông tại điểm bán, bao gồm trưng bày, POSM, và triển khai hoạt động commando tại các khu vực trọng điểm nhằm hỗ trợ đẩy hàng, giới thiệu sản phẩm mới và tăng mức độ nhận diện trực tiếp với người tiêu dùng.
 - + Tăng cường truyền thông thương hiệu theo hướng đa kênh, kết hợp giữa kênh truyền thống (truyền hình, truyền thanh, báo chí, hội thảo chuyên môn) và kênh số (mạng xã hội, nền tảng TMĐT, digital ads) để tối ưu khả năng tiếp cận đa đối tượng khách hàng, đặc biệt là nhóm người tiêu dùng trẻ.
 - + Triển khai chuỗi hoạt động truyền thông kỷ niệm 65 năm thành lập Công ty, với thông điệp xuyên suốt nhấn mạnh giá trị lịch sử, uy tín thương hiệu và sự đóng góp cho sức khỏe cộng đồng, nhằm tái khẳng định vị thế của Công ty trên thị trường và củng cố mối quan hệ với hệ thống khách hàng hiện hữu.
 - + Từng bước số hóa công tác quản lý chiến dịch, đo lường hiệu quả truyền thông, từ đó tối ưu ngân sách và nâng cao hiệu suất đầu tư cho từng kênh truyền thông.
- Chiến lược khách hàng: Phát triển từ một trong ba giá trị cốt lõi của Dược Nam Hà là đặt Khách hàng làm trọng tâm.
 - + Tiếp tục thực hiện phân loại khách hàng toàn hệ thống, làm cơ sở xây dựng tuyến bán hàng, kế hoạch chăm sóc và chính sách hỗ trợ phù hợp với từng nhóm khách hàng.
 - + Tiếp tục chuẩn hóa hồ sơ pháp lý khách hàng, nhằm nâng cao tính minh bạch, tuân thủ pháp luật trong hoạt động thương mại và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chính xác và đầy đủ, nhằm hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động kinh doanh và tiếp thị.
 - + Tăng cường chăm sóc khách hàng hiện hữu, thông qua việc duy trì tần suất viếng thăm, cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm, chính sách mới và triển

khai các chương trình tri ân, hỗ trợ bán hàng để gia tăng độ gắn kết và giữ chân khách hàng lâu dài.

- + Mở rộng hệ thống khách hàng mới nhằm tăng trưởng độ phủ và nâng cao doanh số.
- Chiến lược nguồn nhân lực:
 - + Xây dựng lực lượng hỗ trợ phát triển thị trường và tăng cường huấn luyện thực địa cho đội ngũ bán hàng, nhằm nâng cao kỹ năng và hiệu quả công việc.
 - + Duy trì hoạt động đào tạo, huấn luyện như một hoạt động thường xuyên, nhằm nâng cao kiến thức, kỹ năng, xây dựng thói quen tốt và hình thành nền tảng phát triển bền vững cho toàn đội ngũ.
 - + Tăng cường tính tuân thủ và kỷ luật của đội ngũ bán hàng thông qua việc đẩy mạnh hoạt động đi tuyến của Quản lý vùng và lực lượng hỗ trợ phát triển thị trường.
 - + Triển khai các chương trình thi đua cá nhân và tập thể, nhằm tạo động lực, nâng cao tinh thần trách nhiệm và sức cạnh tranh trong đội ngũ bán hàng, đặc biệt là chương trình thi đua kỷ niệm 65 năm thành lập Công ty.

c. Kênh kinh doanh ETC:

- Tiếp tục mở rộng danh mục sản phẩm, tập trung vào các nhóm có nhu cầu tăng trưởng cao trên thị trường, bao gồm: sản phẩm Đông dược, vị thuốc cổ truyền, dược liệu, trang thiết bị và vật tư y tế.
- Đẩy mạnh triển khai và tham gia các gói thầu dược liệu, vị thuốc cổ truyền.
- Mở rộng hệ thống phân phối, trong đó tập trung khai thác sâu hơn thị trường miền Nam – khu vực còn nhiều dư địa phát triển.
- Chủ động tìm kiếm và thiết lập quan hệ với các đối tác, nhà cung ứng mới, nhằm gia tăng nguồn hàng, mở rộng số lượng sản phẩm ủy quyền phân phối tại các địa bàn.
- Triển khai các hoạt động marketing dành cho tổ chức, cơ sở y tế, bao gồm hội nghị, hội thảo chuyên môn, nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động phân phối.

d. Kênh kinh doanh Gia công:

- Mục tiêu tăng trưởng chú trọng vào kênh Gia công trong thời gian tới, tạo mọi điều kiện để hấp dẫn và thu hút khách hàng Gia công;
- Xây dựng và hoàn thiện chính sách gia công theo hướng linh hoạt, cạnh tranh nhằm mở rộng mạng lưới đối tác và gia tăng sản lượng gia công;
- Tăng cường giới thiệu sản phẩm và năng lực sản xuất đến các đối tác tiềm năng;
- Đẩy mạnh hợp tác với các đối tác gia công chiến lược để thúc đẩy bán hàng tại thị trường trong nước và tăng cường xuất khẩu cho các thị trường nước ngoài.

e. Hoạt động sản xuất:

- Kiên định với phương châm “Chất lượng là yếu tố sống còn” trong mọi hoạt động sản xuất;
- Xây dựng và triển khai kế hoạch sản xuất tối ưu nhằm đảm bảo cung ứng đầy đủ hàng hóa cho kinh doanh, với mục tiêu 100% sản phẩm đạt tiêu chuẩn xuất xưởng;
- Tăng cường kiểm tra, giám sát quy trình sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm, an toàn lao động và tuân thủ các quy định pháp luật, tiêu chuẩn WHO-GMP và các tiêu chuẩn quốc tế khác;
- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra, giảm tỷ lệ lỗi sản phẩm, kiểm soát chặt chẽ chất lượng từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm;
- Thực hiện bảo trì, bảo dưỡng định kỳ thiết bị sản xuất để đảm bảo hoạt động ổn định, giảm thiểu rủi ro dừng máy;
- Đẩy mạnh số hóa quy trình sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, tối ưu hóa các khâu sản xuất, giảm thiểu sai sót và chi phí;
- Tiếp tục đầu tư trang thiết bị kiểm nghiệm hiện đại, tự động hóa nhằm giảm thiểu lao động thủ công, tối ưu nguồn lực;
- Nâng cấp dây chuyền sản xuất, bổ sung công nghệ mới nhằm tăng công suất và nâng cao năng suất tại hai nhà máy tiêu chuẩn WHO-GMP;
- Tổ chức đào tạo nội bộ và huấn luyện định kỳ, nâng cao tay nghề, kỹ năng chuyên môn và ý thức an toàn cho đội ngũ sản xuất;
- Tuyển dụng bổ sung nhân lực có kinh nghiệm và chuyên môn để phục vụ kế hoạch mở rộng sản xuất;
- Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ môi trường, cải tiến hệ thống xử lý chất thải nhằm phát triển bền vững.

f. Hoạt động nghiên cứu phát triển, chuyển giao và làm chủ công nghệ các sản phẩm first generic và sinh phẩm tương tự

Tập trung vào việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, cải tiến các sản phẩm đang lưu hành. Tập trung bồi dưỡng, đào tạo xây dựng nguồn nhân lực đủ về số lượng và đạt yêu cầu về chất lượng.

- Nghiên cứu phát triển 10 sản phẩm mới;
- Cải tiến kỹ thuật và làm mới 5 sản phẩm;
- Tăng cường đầu tư nhân lực cho các hoạt động nghiên cứu phát triển, tạo nền tảng để đẩy nhanh tiến độ phát triển sản phẩm mới.
- Bổ sung máy móc, thiết bị chuyên dụng phục vụ công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm.
- Mở rộng hợp tác với các chuyên gia, cố vấn trong lĩnh vực dược nhằm cập nhật xu hướng công nghệ và ứng dụng vào thực tiễn.

- Khuyến khích và cử cán bộ R&D tham gia các khóa đào tạo nâng cao chuyên môn do các trường đại học, viện nghiên cứu, trung tâm đào tạo ngành dược tổ chức.
- Tích cực tham gia các triển lãm khoa học công nghệ, hội chợ chuyên ngành dược phẩm trong và ngoài nước nhằm học hỏi, cập nhật xu hướng và tìm kiếm cơ hội hợp tác công nghệ mới..

g. Hoạt động đầu tư dự án

Trong năm 2025, Dược Nam Hà tiếp tục triển khai chiến lược đầu tư dự án một cách có trọng điểm, phù hợp với định hướng phát triển trung – dài hạn của Công ty. Hoạt động đầu tư tập trung vào: hợp tác chiến lược – nâng cấp năng lực sản xuất – mở rộng thị trường quốc tế, với các định hướng cụ thể như sau:

- Thúc đẩy hợp tác, liên doanh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước có tiềm lực tài chính vững mạnh, trình độ chuyên môn sâu trong lĩnh vực dược phẩm, trang thiết bị y tế, vật tư, nguyên liệu... nhằm gia tăng khả năng tiếp cận nguồn lực và công nghệ mới, đồng thời mở rộng hệ thống phân phối tại các thị trường mục tiêu mà Dược Nam Hà đang hướng đến;
- Vận dụng linh hoạt các hình thức đầu tư và M&A, ưu tiên các doanh nghiệp có nền tảng kỹ thuật, công nghệ cao và lợi thế cạnh tranh trong chuỗi giá trị ngành y tế. Mục tiêu là tạo lập hệ sinh thái hỗ trợ hoạt động kinh doanh cốt lõi, nâng cao hiệu quả đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng bền vững;
- Tiếp tục thực hiện giai đoạn 2 của kế hoạch đầu tư nâng cấp máy móc, thiết bị tại hai nhà máy sản xuất ở Nam Định, góp phần nâng cao công suất và kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn WHO-GMP, phục vụ chiến lược phát triển sản phẩm chất lượng cao và kiểm soát chi phí sản xuất;
- Song song với việc tập trung đào tạo nguồn nhân lực cho nhà máy trong tương lai, thúc đẩy đàm phán hợp đồng liên doanh, liên kết với đối tác đầu tư chiến lược để hoàn thiện kế hoạch xây dựng nhà máy đạt tiêu chuẩn FDA-GMP, từng bước chuẩn bị các điều kiện cần thiết về pháp lý, thiết kế, công nghệ và thị trường đầu ra. Đây là bước đi chiến lược nhằm mở rộng danh mục sản phẩm có giá trị gia tăng cao, đồng thời tạo nền tảng để Dược Nam Hà từng bước thâm nhập thị trường dược phẩm quốc tế với các tiêu chuẩn khắt khe hơn.

h. Hoạt động quản trị doanh nghiệp

Bước sang năm 2025, trong bối cảnh thị trường dược phẩm tiếp tục biến động mạnh với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, yêu cầu về minh bạch thông tin, hiệu quả vận hành và quản trị rủi ro ngày càng trở nên cấp thiết. Dược Nam Hà đã và đang chủ động triển khai đồng bộ các giải pháp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp. Các hoạt động cụ thể bao gồm:

- Tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chú trọng đào tạo chuyên sâu và đào tạo quản trị nhằm xây dựng đội ngũ kế thừa và đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới;

- Cử cán bộ đi đào tạo tại nước ngoài chuyên sâu về nghiên cứu phát triển, sản xuất và quản trị nhà máy công nghệ cao, kỹ thuật cao, đáp ứng tiêu chuẩn vận hành cao cấp trên thế giới.
- Phát triển văn hóa doanh nghiệp gắn với giá trị cốt lõi, xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, minh bạch, khuyến khích sự sáng tạo, cộng tác và đề cao tinh thần trách nhiệm;
- Hoàn thiện cơ chế lương, thưởng và đánh giá hiệu suất làm việc, bảo đảm sự công bằng, minh bạch và gắn kết hiệu quả giữa kết quả công việc với chế độ đãi ngộ, từ đó tạo động lực thúc đẩy hiệu suất và giữ chân nhân tài;
- Rà soát, cập nhật và hoàn thiện hệ thống quy chế, quy trình quản lý điều hành nhằm nâng cao khả năng phối hợp giữa các bộ phận và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động vận hành;
- Đẩy mạnh chuyển đổi số trong công tác điều hành và sản xuất, bao gồm số hóa quy trình nội bộ và xây dựng hệ thống báo cáo tập trung từ dữ liệu bán hàng trên toàn quốc nhằm tăng tốc độ ra quyết định và tối ưu hiệu quả vận hành;
- Tìm kiếm và đàm phán với các nhà cung ứng có chi phí hợp lý hơn, nhằm tiết giảm chi phí nguyên vật liệu, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm;
- Tăng cường quản trị rủi ro và kiểm soát chi phí vận hành, chủ động xây dựng các kịch bản ứng phó linh hoạt trước biến động khó lường của thị trường, bảo đảm duy trì hiệu quả tài chính và ổn định hoạt động kinh doanh.

i. Trách nhiệm với cộng đồng và xã hội

Trong suốt hành trình phát triển, Dược Nam Hà luôn xác định trách nhiệm xã hội là một trong những trụ cột quan trọng gắn liền với sứ mệnh nâng cao sức khỏe cộng đồng. Năm 2025, Công ty tiếp tục kế thừa và phát huy truyền thống nhân văn đó thông qua các hoạt động thiết thực, lan tỏa những giá trị tích cực và bền vững đến cộng đồng và xã hội. Định hướng duy trì các hoạt động trong năm 2025 như sau:

- Gây quỹ “Bầu ơi” - một sáng kiến nhân ái do Dược Nam Hà khởi xướng hướng đến lan tỏa tinh thần sẻ chia, nhân ái trong cộng đồng. Quỹ là cầu nối để Công ty thực hiện các chương trình hỗ trợ thiết thực cho những hoàn cảnh khó khăn, qua đó thể hiện cam kết đồng hành cùng xã hội trên hành trình phát triển bền vững.
- Tham gia và tài trợ các hội nghị, hội thảo chuyên môn do các Bộ, Ban, Ngành, Hội Đông Y, Hội Hô hấp và các Bệnh viện lớn như Bệnh viện Phổi Trung ương tổ chức, nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng và đóng góp vào sự phát triển của ngành dược phẩm trong nước;
- Tổ chức và phối hợp tổ chức các chương trình khám bệnh, cấp phát thuốc miễn phí, tư vấn sức khỏe cho người dân, đặc biệt tập trung vào các đối tượng yếu thế, người cao tuổi và các gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại nhiều địa phương;
- Tham gia các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các chương trình giáo dục và y tế;

- Bảo trợ các quỹ học bổng dành cho các sinh viên ưu tú, xuất sắc.
- Tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về lao động, đảm bảo chế độ phúc lợi, an toàn và điều kiện làm việc tốt cho người lao động;
- Duy trì tiêu chuẩn trong việc xử lý khí thải, nước thải và chất thải rắn theo đúng quy định môi trường; sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; đẩy mạnh cải tiến để sản xuất các sản phẩm an toàn cho người sử dụng và thân thiện với môi trường.

Trên đây là Báo cáo của Ban Tổng Giám đốc về kết quả sản xuất kinh doanh năm 2024 và kế hoạch năm 2025.

Thay mặt Ban Tổng Giám đốc, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý cổ đông đã đồng hành, ủng hộ chúng tôi trong suốt thời gian qua. Chúng tôi rất mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của các cấp lãnh đạo cùng sự tin tưởng, gắn bó của Quý cổ đông trong chặng đường sắp tới.

Kính chúc Quý vị đại biểu, Quý cổ đông, dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Trân trọng cảm ơn!

Nơi nhận:

- Như kính gửi;
- Lưu VP.

KT. TỔNG GIÁM ĐỐC

(Đã ký)

